

Wolling, Jens; Wunsch, Carsten; Gehrau, Volker:

**Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß? : eine Agenda-
Setting-Untersuchung aus schematheoretischer
Perspektive**

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2016300016

Digitalisierung der gleichnamigen Druckausgabe, erschienen in:

Rundfunk und Fernsehen <Baden-Baden>. - Baden-Baden : Nomos-
Verl.-Ges. - 46 (1998), 4, S. 447-462.

ISSN (print): 0035-9874

Digitalisierung durch: Universitätsbibliothek Ilmenau / ilmedia

Digitalisierungsjahr: 2016

Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß?

Eine Agenda-Setting-Untersuchung aus schematheoretischer Perspektive

Jens Wolling / Carsten Wunsch / Volker Gehrau

In einem ersten Experiment wurde ein eindeutiger Agenda-Setting-Effekt von Drogen-Informationsmaterial nachgewiesen. Die Befunde dieses Experimentes legten eine schematheoretische Interpretation des Agenda-Setting-Prozesses nahe. In einem zweiten Experiment wurde deshalb untersucht, ob die Differenziertheit der Berichterstattung zu einem Thema dessen Wahrnehmung als relevantes Thema beeinflusst. In Kooperation mit einer Dresdner Studentenzeitung wurden zwei Versionen eines Artikels zum Thema Drogen publiziert. In der ersten Version wurde ein nur wenig differenziertes Schema zum Thema Drogen realisiert, indem nur illegale Drogen behandelt wurden. Die zweite Artikelversion enthielt dagegen eine komplexe Erörterung der Sachlage, die sich u. a. auch mit legalen Drogen, wie Alkohol, Nikotin und Tabletten auseinandersetzte. Die Leser der Artikelversion mit differenzierter Themendarstellung schätzten das Thema Drogen nach der Rezeption als wichtiger ein. Bei Lesern der weniger differenziert argumentierenden Version trat dieser Thematisierungseffekt praktisch nicht auf. Von zentraler Bedeutung für Agenda-Setting erwies sich die Elaboriertheit des Drogenschemas der Rezipienten vor der Rezeption: Besonders ausgeprägt war der Agenda-Setting-Effekt, wenn Rezipienten mit einem engen kognitiven Schema mit einer differenzierten Berichterstattung über das Drogenthema konfrontiert wurden.

1. Einleitung

Ausgangspunkt der Agenda-Setting-Forschung ist die Chapel Hill Studie von McCombs und Shaw (1972). Sie vermuteten, das Wirkungspotential der Massenmedien bestehe nicht darin, Meinungen und Einstellungen der Mediennutzer zu bestimmten Themen zu beeinflussen, sondern zu steuern, über welche Themen sich die Nutzer Gedanken machen, welche Themen sie für wichtig erachten. Vereinfacht lassen sich zwei Forschungstraditionen ausmachen:

Innerhalb der ersten werden die Zusammenhänge zwischen Medien- und Publikumsagenda auf gesellschaftlicher Ebene erforscht. Es werden entweder mehrere politisch wichtige Themen zu einem festgelegten Zeitpunkt betrachtet. Hier zeigen sich große Gemeinsamkeiten zwischen der Rangfolge wichtiger Themen in den Medien und beim Publikum (z. B. McCombs & Shaw, 1972 oder Schönbach, 1982). Oder man studiert die Art des Transfers zwischen Medien- und Publikumsagenda bezüglich einzelner Themen im Zeitverlauf (z. B. Brosius & Kepplinger, 1992). Solche mit Aggregatdaten durchgeführten Analysen bergen die Gefahr, bei der Interpretation ökologischen Fehlschlüssen zu unterliegen, denn es wird von aggregierten Daten auf individuelle Prozesse geschlossen (Rössler, 1997a: 93 – 103).

Der zweite Ansatz der Agenda-Setting-Forschung trägt diesem Problem Rechnung. Den Ausgangspunkt bildet eine Studie von Erbring et al. (1980), bei der auf Individualdatenebene der Inhalt der genutzten Medien mit der Wichtigkeitseinschätzung einzelner Themen in Beziehung gesetzt wird. Bei solchen Analysen ist der Medieneinfluß nur noch unter bestimmten Randbedingungen nachzuweisen; er tritt hinter Merkmale wie persönlicher Betroffenheit vom Thema oder auch persönlicher Erfahrbarkeit der Problemauswirkungen zurück (z. B. Erbring et al., 1980; Hügel et al., 1989 oder Rössler, 1997a: 285 – 335). Neueste Untersuchungen belegen außerdem, daß die Agenda-Setting-Effekte der Medien stark von persönlichen Gesprächen mit Freunden oder Be-

kannten verändert oder gar verhindert werden (Rössler, 1997a: 335 – 350 & 1997b). Problematisch an Individualanalysen (Rössler, 1997a: 93 – 103) ist, daß sie aus methodischen Gründen monothematisch vorgehen und somit die Themenstruktur vernachlässigen.

Insgesamt präsentiert sich der Agenda-Setting-Ansatz (1) zwar reich an empirischer Forschung, vielfach wird aber die mangelhafte theoretische Fundierung beklagt (Brosius, 1994: 270 oder Eichhorn, 1996: 7). Einige Autoren versuchen dieses Defizit zu beheben: Eichhorn (1996) betrachtet den Agenda-Setting-Prozeß beispielsweise einerseits aus kognitionspsychologischer Perspektive und andererseits aus einer eher systemtheoretischen Perspektive. Rössler (1997a: 24 – 42) sieht zudem Anknüpfungspunkte zu rekonstruktivistischen Ideen.

Die Agenda-Setting-Hypothese, wie sie ursprünglich von McCombs und Shaw (1972) aufgestellt worden ist, formuliert eine „klare Kausalbeziehung über die Wirkung der Medien auf das Publikum“ (Schenk, 1987: 196). Für die empirische Überprüfung der Agenda-Setting-Hypothese wäre somit ein Experiment das ideale Forschungsdesign. Dennoch sind experimentelle oder quasi-experimentelle Studien in der Agenda-Setting-Forschung bis heute eher selten geblieben. Ausnahmen bilden die Untersuchungen von Iyengar & Kinder (1987), Iyengar (1991), Eichhorn (1993) sowie eine Serie von vier quasi-experimentellen Feldexperimenten, die von einer Forschergruppe des Center for Urban Affairs and Policy Research der Northwestern University durchgeführt wurden (Cook et al., 1983; Protess et al., 1985; Leff et al., 1986 sowie Protess et al., 1987).

Als Ursache für die bislang wenigen Agenda-Setting Experimente sind vermutlich forschungspraktische Gründe zu nennen. Laborexperimente sind kaum durchführbar, wenn man davon ausgeht, daß es sich bei Agenda-Setting um einen längerfristigen Prozeß handelt. Beispielsweise konnten Iyengar & Kinder (1987) ihre Probanden während des einwöchigen Untersuchungszeitraums nicht im Labor behalten, was zur Folge hatte, daß eine Kontrolle der experimentellen Situation nicht gewahrt und damit die interne Validität des Experiments – eigentlich der große Vorteil eines Laborexperiments – nur teilweise sichergestellt war. Demgegenüber besteht für die Durchführung von Feldexperimenten das größere Problem in der Manipulation des experimentellen Stimulus. Es ist notwendig, Einfluß auf die Inhalte der normalen Berichterstattung zu nehmen oder zumindest rechtzeitig über geplante Berichte informiert zu sein. Ohne die Kooperation von Medien ist es nahezu unmöglich, den Inhalt der Berichterstattung so zu manipulieren, daß eine bestimmte Rezipientengruppe im Rahmen der normalen Medienutzung mit anderen Medieninhalten konfrontiert wird als die Rezipienten einer vergleichbaren Kontrollgruppe.

Im folgenden stellen wir zwei Experimente zu Agenda-Setting vor, die sich in drei Punkten am oben dargestellten orientieren:

- Es wird die individuelle Perspektive gewählt und intrapersonelle Veränderungen einzelner Themenwichtigkeiten zwischen den Messungen vor und nach dem Medienstimulus werden betrachtet.

(1) Umfassende Einführungen zum aktuellen Stand der Agenda-Setting-Forschung finden sich bei: Brosius, 1994; Dearing & Rogers, 1996; Edelstein, 1993; Eichhorn, 1996; Kosicki, 1993; McCombs & Shaw, 1993; Rogers et al., 1993 sowie Rössler, 1997a.

- Trotz der Experimentalsituation werden die Untersuchungsbedingungen möglichst natürlich gestaltet.
- Außeneinflüsse werden durch die Wahl eines Themas, bei dem eine relativ gleichbleibende Medienpräsenz zu vermuten ist, einer homogenen Probandengruppe und eines, im Hinblick auf das Thema, relativ ereignisarmen Versuchsumfeldes minimiert.

2. Agenda-Setting-Experiment

2.1 Methode

Bei der ersten Studie handelt es sich um ein Feldexperiment, das in der Zeit zwischen November 1990 und Januar 1991 am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin durchgeführt wurde.

Experimental- und Kontrollgruppe bestanden aus den Studierenden von zwei Einführungsveranstaltungen. Auf eine Randomisierung oder Parallelisierung der Gruppen wurde verzichtet, um den natürlichen Charakter der Feldsituation nicht zu stören. Es handelt sich somit um eine quasi-experimentelle Anordnung (Zimmermann, 1972: 91 & 120 f). Es ist aber zu vermuten, daß sich die Zusammensetzung der beiden Gruppen zufällig – also nicht durch thematische Selbstselektion – ergeben hat, da es sich bei beiden Kursen um inhaltlich identische Pflichtlehrveranstaltungen im Grundstudium gehandelt hat.

Das experimentelle Design entsprach der klassischen Versuchsanordnung: Vorher-Nachher-Messung mit Kontrollgruppe. Die Befragten erhielten eine Liste von zehn Themen, „die zur Zeit in der Öffentlichkeit diskutiert werden“. Zu diesen sollten sie jeweils angeben, wie bedeutsam sie „für sie persönlich“ sind. Als Antworten waren 7-stufige Skalen vorgegeben. Die Fragen waren in der Vorher- und Nachherbefragung in Wortlaut und Reihenfolge identisch.

Für die experimentelle Manipulation wählten wir das Thema Drogen. Diesem Thema sprachen die Studierenden eine eher geringe Wichtigkeit zu, so daß die Erhöhung der subjektiven Wichtigkeit möglich erschien, ohne daß mit Decken-Effekten gerechnet werden mußte (Schenk, 1987: 210 & 309). Zwischen den Befragungen wurde die Experimentalgruppe mit verschiedenen experimentellen Stimuli konfrontiert: 1) einer Informationsbroschüre zur Drogenproblematik, 2) einem fotokopierten Zeitungsartikel über die Entwicklung der Zahl der Drogentoten, 3) einer fotokopierten und vergrößerten Anzeige von „Designer-Drogen“ sowie 4) mehreren unterschiedlichen Plakaten zu verschiedenen Aspekten des Drogenmißbrauchs (Tabletten, Alkohol, Nikotin, Heroin). Die Broschüre wurde im Dezember und die beiden Fotokopien im Januar auf den Tischen des Seminarraums ausgelegt, noch bevor die ersten Studierenden den Raum betraten. Die Plakate hingen dort ununterbrochen von Anfang Dezember bis Januar. Die Herkunft der Informationsmaterialien war den Studierenden nicht bekannt, sie stellten diesbezüglich auch keine Fragen. Die Kontrollgruppe erhielt kein Treatment.

2.2 Auswertung und Ergebnisse

Die Teilnehmerzahl betrug in der Experimentalgruppe 36, in der Kontrollgruppe 27 Personen. Die Kontroll- und die Experimentalgruppe unterschieden sich in der Vorbefragung bezüglich der Wichtigkeit der zehn Themen um maximal 0,4 Skaleneinheiten und damit nicht signifikant. Die Vergleichbarkeit der Gruppen ist also gewährleistet (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Themenwichtigkeit (Gruppenmittelwerte)

Thema:	Vorbefragung		Differenz (Nachher – Vorher)	
	Kontrollgruppe	Exp.-gruppe	Kontrollgruppe	Exp.-gruppe
Wohnungsnot	5,1	5,1	-0,2	-0,4
Abrüstung	4,5	4,6	+0,4	+0,2
Gift in Nahrung	4,4	4,1	-0,2	-0,3
Verkehr	4,4	4,2	-0,2	0,0
Arbeitslosigkeit	4,3	4,2	-0,4	-0,1
Asyl	4,3	4,1	-0,2	-0,1
§ 218	4,3	4,2	+0,1	-0,2
Ost-West-Konflikt	3,9	3,9	-0,1	-0,2
Drogen	3,0	3,3	-0,2*	+0,4*
35-Std.-Woche	2,8	2,4	+0,0	-0,1

* Unterschied zwischen den Gruppen in ihrer Vorher-Nachher-Differenz: $p < 0,05$

Die Befunde sprechen in zweierlei Hinsicht für einen individuellen Thematisierungseffekt durch Medien. Einerseits deutet sich tendenziell ein allgemeiner Medieneffekt bei dem Thema Abrüstung an (0,4 Skaleneinheiten Wichtigkeitszuwachs bei der Kontroll- und 0,2 bei der Experimentalgruppe). Dieser wurde wahrscheinlich durch die Berichterstattung über den Golfkrieg, der im Untersuchungszeitraum stattfand, hervorgerufen. Andererseits trat eine Zunahme der Wichtigkeit des Themas Drogen in der Experimentalgruppe (+0,4) gegenüber einer Abnahme bei der Kontrollgruppe (-0,2) auf, der auf das Informationsmaterial zurückzuführen ist. Überraschenderweise ist es schon durch den Einsatz verhältnismäßig weniger Mittel gelungen, die intrapersonale Wichtigkeit des Themas für die Befragten zu erhöhen.

Auch wenn ein Teil der Befragten bereits direkte oder indirekte Erfahrung mit dem Thema Drogen (im Sinne von illegalen Drogen) haben sollte, handelt es sich dennoch für die meisten Befragten um ein „unaufdringliches“ Thema (Zucker, 1978). Die Art, wie das Thema Drogen durch Teile des von uns verwendeten Stimulusmaterials thematisiert wurde, hat möglicherweise dazu geführt, daß das unaufdringliche Thema „illegale Drogen“ mit der Problematik „Alltagsdrogen“ (Zigaretten, Alkohol) verknüpft und dadurch zu einem direkt erfahrbaren, d. h. „aufdringlichen“ Thema wurde. Das Thema hat dadurch für viele Befragte eine unmittelbare, persönliche Bedeutsamkeit erhalten, was auch zu einer erhöhten interpersonalen Kommunikation über das Thema zwischen den Studierenden geführt haben könnte und dadurch zu einer Verstärkung des Effektes.

Aus dieser Überlegung entstand die Vermutung, daß der festgestellte Agenda-Setting-Effekt nicht allein durch die Annahmen der bisherigen Agenda-Setting-Forschung erklärt werden kann, sondern teilweise darauf zurückzuführen ist, daß sich für die Rezipienten durch die oben erwähnten Eigenschaften des Stimulus der Charakter und die Struktur des Themas selbst verändert haben und es deswegen an Bedeutung gewann.

3. Kognitionstheoretische Perspektive des Agenda-Setting-Prozesses

3.1 Hintergrund

Eichhorn (1996: 64-110) stellt eine kognitive Betrachtungsweise von Agenda-Setting vor, die für die Beantwortung der oben aufgezeigten Vermutung hilfreich erscheint. Ein Thema bzw. Issue – Eichhorn verwendet beide Begriffe praktisch synonym – wird von ihm folgendermaßen beschrieben:

„Wir können uns unter einem Issue ein kognitives Element vorstellen, das die Art und Weise bestimmt, in der die Welt vom Individuum strukturiert wird, als Rahmen, in dem einzelne Ereignisse in einen Sinnzusammenhang gebracht werden“ (...) „Ein Thema ist die Realisierung eines kognitiven Schemas (...), das eine Gruppe von Ereignissen, Handlungen, Interpretationen zusammenfaßt und mit einem Etikett versieht.“ (Eichhorn, 1996: 64 & 81)

Schemata entwickeln sich vom Kindesalter an dadurch, daß bestimmte Ereignisse, Personen etc. als miteinander in enger Verbindung stehend wahrgenommen und kognitiv zu einem Schema integriert werden. Die Wahrnehmung einzelner Schemaelemente führt mit großer Wahrscheinlichkeit zur Aktivierung des entsprechenden kognitiven Schemas. Die Aktivierung wiederum steuert die Interpretation der folgenden Wahrnehmungen (Brosius, 1991). Neisser (1976) sieht Schemata deshalb in einen ‚Wahrnehmungszyklus‘ eingebunden. Wenn man z. B. das Wort Heroin liest oder hört, wird dadurch wahrscheinlich das Schema Drogen(-problematik) aktiviert. Die Erwähnung von damit einhergehender Kriminalität wird dann in der Regel im Sinne von Drogenhandel oder Beschaffungskriminalität interpretiert; man denkt jedoch nicht an Betrugsdelikte oder Umweltkriminalität. Das Schema kann aber im Verlauf des Wahrnehmungszyklus verändert werden. So kann z.B. durch die Thematisierung von weichen oder legalen Drogen ein zuvor auf harte Drogen beschränktes Schema auf die neuen Aspekte ausgeweitet werden. Bei der Erwähnung von Kriminalität im Zusammenhang mit Drogen würden dann vielleicht auch Aspekte wie Zigarettenschmuggel assoziiert.

Eichhorn nennt drei Phänomene, die dem Agenda-Setting-Effekt zugrunde liegen (1996: 102 f):

- Die häufige Wiederholung eines Stimulus in den Medien führt kurzfristig dazu, daß dieser kognitiv leichter und schneller abgerufen werden kann (Priming).
- Durch Medienberichterstattung zu einem Thema kann dessen Stellung innerhalb der persönlichen „Wertehierarchie“ langfristig verändert werden, insbesondere wenn es mit Grundwerten der Person verknüpft ist.
- Die Medien können die individuelle Strukturierung eines Themas beeinflussen.

Die ersten beiden Prozesse sind direkt geeignet, den Agenda-Setting-Effekt zu erklären. Der erste Punkt verweist darauf, daß durch die häufige Behandlung eines Problems in den Medien sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, daß Rezipienten mit diesem konfrontiert werden. Je öfter sie dieses Problem wahrnehmen, um so größer ist die Chance, daß sie sich bei einer Befragung daran erinnern und es dann als wichtiges Problem bezeichnen. Diese Phänomene wurden in der Kognitionsforschung als Priming-Effekte vielfach untersucht und bestätigt (z. B. Jo & Berkowitz, 1994). Es handelt sich um einen rein quantitativen Effekt: Je mehr Medienberichterstattung, desto wahrscheinlicher der Kontakt, desto häufiger wird sich der Rezipient damit beschäftigen, desto wahrscheinlicher ist die Nennung als wichtiges Problem.

Demgegenüber beschreibt der zweite Punkt – die Stellung des Themas innerhalb der persönlichen Wertehierarchie – einen eher qualitativen Aspekt. Er wird durch die Art und Weise der Behandlung des Themas in den Medien und die kognitive Verarbeitung bestimmt. Interessant ist nicht, wie oft ein Thema aufgegriffen wird, sondern ob und wie es von den Medien oder von den Rezipienten mit zentralen Werten in Beziehung gesetzt wird. Ein Thema, das mit zentralen Werten in Verbindung steht, wird wahrscheinlich auch als wichtig eingeschätzt.

Aus der schematheoretischen Perspektive erscheint uns der dritte Punkt – Veränderung einer Themenstruktur durch Medienberichterstattung – von besonderer Bedeutung. Eichhorn (1996: 84) erwähnt drei Arten der Strukturveränderung von Issue-Schemata:

- Abstraktion: Zu verschiedenen Schemata wird ein übergeordnetes gebildet;
- Ausdifferenzierung: Ein bestehendes Schema wird in mehrere eigenständige aufgeteilt;
- Integration: Neue Aspekte werden unter ein bestehendes Schema subsumiert.

Abstraktion und Ausdifferenzierung beschreiben die Gliederung und Hierarchie des individuellen Wissens in Schemata und Subschemata. Diese beiden Formen der Schemaveränderung sind für Agenda-Setting-Prozesse vermutlich von geringer Bedeutung. Demgegenüber scheint der Einfluß der Integration und damit der Schemabreite einleuchtend. Je breiter ein Schema ist, je mehr Aspekte es integriert, um so größer ist die Wahrscheinlichkeit für Priming, da eine große Chance auf das Aktivieren zumindest einer der vielen Schemaaspekte besteht. Aber auch die Wahrscheinlichkeit von Verknüpfungseffekten steigt, da eine größere Chance besteht, daß einer der vielen Schemaaspekte auch mit zentralen Werten verbunden ist. Wenn dieses Argument richtig ist, dann sollte mit der Breite eines Issue-Schemas auch die Wichtigkeit dieses Issues variieren.

Konzentriert man sich bei der Argumentation auf den Faktor Schemabreite, so ergeben sich unterschiedliche Konsequenzen für die statische und die dynamische Betrachtungsweise. Aus statischer Perspektive müßte die Wichtigkeit eines Issues mit der Anzahl der Aspekte des entsprechenden Issue-Schemas korrelieren: Je größer das Schema, um so größer ist die Wichtigkeit aufgrund der Priming- und/oder Verknüpfungseffekte. Dynamisch, also auf die individuelle Veränderung abzielend, müßten die Effekte hingegen besonders ausgeprägt sein, wenn vor der Rezeption das Issue-Schema nicht breit, sondern schmal ist. In diesem Fall ist das Potential für eine Schemaausweitung besonders groß. Bei Personen mit einem engen Issue-Schema wären also die größten Wichtigkeitsveränderungen zu erwarten.

Wenn man Schemata als veränderlich und in einen Wahrnehmungszyklus eingebunden sieht, dann haben auch die Medien einen Einfluß auf die Breite individueller Issue-Schemata. Dieser wird unter anderem davon abhängen, wie das entsprechende Thema in den Medien präsentiert wird. Wenn die Medien ein Thema immer mit denselben wenigen Aspekten aufbereiten, wird sich das Schema der Rezipienten dem Mediaschema entsprechend eng darstellen. Wird hingegen über ein Issue sehr vielfältig und breit berichtet, so ist die Wahrscheinlichkeit relativ groß, daß sich das Schema der Rezipienten im Laufe von Wahrnehmungszyklen ausdehnt.

Faßt man die bisherige Argumentation zusammen, dann müßten sich die stärksten Agenda-Setting-Effekte zeigen, wenn ein breites Mediaschema auf ein schmales Issue-Schema des Rezipienten trifft.

3.2 Hypothesen

Wendet man diesen Gedankengang auf den Agenda-Setting-Prozeß am Beispiel Drogenproblematik an, so lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- H1 Diejenigen Rezipienten, die Medienberichterstattung über die Drogenproblematik genutzt haben, werden das Thema als wichtiger erachten.
- H2 Je breiter ein Issue in den Medien präsentiert wird, desto mehr wird sich das bestehende Issue-Schema der Individuen verbreitern.
- H3 Je breiter ein individuelles Issue-Schema ist, desto wichtiger wird es von den entsprechenden Personen eingeschätzt, bzw. wenn sich individuelle Issue-Schemata ausweiten, so wird damit auch die Wichtigkeit des Issues ansteigen.

Aus den drei Hypothesen lassen sich folgende weitere Erwartungen ableiten:

- H4 Je breiter ein Issue in den Medien präsentiert wird, desto stärker wird die Wichtigkeitseinschätzung des Themas ansteigen.
- H5 Bei denjenigen Personen, die vor dem Medienkontakt ein enges, wenige Aspekte umfassendes Schema haben, ist ein starker Agenda-Setting-Effekt zu erwarten. Anders formuliert: Je komplexer und breiter das Schema vor dem Stimuluskontakt war, desto geringer ist die Chance, daß sich das Schema noch mehr verbreitert, und desto geringer der Agenda-Setting-Effekt.

4. Experiment zu Agenda-Setting und kognitiven Schemata

4.1 Die Methode

Auch bei der zweiten Untersuchung handelt es sich um ein Feldexperiment. Um an die Ergebnisse des ersten Experiments anknüpfen zu können, wählten wir wiederum das Thema Drogen. Dank der Kooperationsbereitschaft und Unterstützung der Dresdner Studentenzeitung „ad rem“ war es bei dieser Untersuchung möglich, die Medienberichterstattung selbst zu variieren. „ad rem“ ist eine wöchentlich erscheinende Zeitung mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren, die in den Dresdner Studentenwohnheimen und an zentralen Stellen der Universität kostenlos ausgelegt wird. Für das Experiment wurde eine Ausgabe der Zeitung in zwei Versionen gedruckt, die sich nur darin unterschieden, daß sie zwei unterschiedliche Artikel zum Thema ‚Drogen‘ enthielten. Beide Artikel wurden von einem Mitarbeiter der Zeitung geschrieben, der sich dabei an den grundsätzlichen Vorgaben durch das Forscherteam orientierte. Im ersten Artikel mit der Überschrift „Heute schon gekifft?“ wird das Thema sehr eng behandelt, nur ein schmales und wenig differenziertes Medienschema wird vermittelt. Im Gegensatz dazu präsentierte der Artikel „Unsere tägliche Droge“ ein breites Medienschema zum Drogenthema. Das heißt, der erste Artikel behandelte das Thema nur unter dem Gesichtspunkt illegale Drogen (Heroin, Kokain, Marihuana etc.), während im zweiten Artikel zusätzlich intensiv über legale Drogen (Alkohol, Nikotin, Tabletten etc.) berichtet wurde.

Bei den Versuchspersonen handelt es sich um 81 Studierende aus zwei Dresdner Studentenwohnheimen, die im Abstand von ungefähr einer Woche zweimal mündlich befragt wurden. Die Befragung wurde von 20 Interviewern durchgeführt. Jeder Interviewer hat 10 Zimmer in einem der beiden Wohnheime zugewiesen bekommen, in denen er insgesamt 5 Befragungen durchzuführen hatte. Die Interviewer wußten nicht, welche Zeitungsversion in welchem Wohnheim auslag. Die Vorbefragung fand im Zeitraum vom 1. 4. bis 6. 4. 1997 statt. Den Versuchspersonen wurde mitgeteilt, daß es sich um eine Umfrage zur allgemeinen Mediennutzung von Studierenden handelt. Am Ende

der Vorbefragung überreichten die Interviewer den Versuchspersonen ein Tagebuch zur Mediennutzung und baten sie, dieses über eine Woche zu führen. Da das Tagebuch bei den Befragten wieder abgeholt werden mußte, wurde ein plausibler Vorwand für einen zweiten Kontakt mit den Befragten geliefert. Am 9. 4. erschienen die Artikel in der Studentenzeitung. Die Nachbefragung fand in der Zeit vom 10. 4. bis 17. 4. statt. Die Interviews führten Teilnehmer eines Seminars am Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden durch.

Sowohl in der Vor- als auch in der Nachbefragung wurden jeweils die Wichtigkeit des Themas „Drogen“ gemessen und das Drogenschema abgefragt. Um einen Sensibilisierungseffekt zu vermeiden, plazierte wir die Fragen zum Schema und zur Wichtigkeit des Drogenthemas zwischen gleichlautenden Fragen zu zwei weiteren Themen.

Die Wichtigkeit war auf einer 7er Skala anzugeben. Dabei ging es zunächst um die persönliche Wichtigkeit („Ich möchte nun gerne wissen, wie wichtig das Thema Drogen für Sie persönlich ist“) und dann um die Wichtigkeit für die Bundesrepublik Deutschland („Wie wichtig ist das Thema Drogen Ihrer Meinung nach für die Bundesrepublik Deutschland?“). Das Drogenschema wurde mit einer offenen Frage gemessen: „Nun habe ich noch ein paar Fragen zu dem Thema Drogen. Wenn Sie an das Thema Drogen denken, was fällt Ihnen alles dazu ein? Woran denken Sie im einzelnen bei diesem Thema? Was gehört alles für Sie dazu?“ Die Antworten auf diese offene Frage haben wir nach Elementen ausgezählt, wobei wir Synonyme sowie Worte desselben inhaltlichen Elements (Rauchen, Zigaretten) lediglich einmal zählten. Die Anzahl der genannten Elemente dient uns als Indikator für die individuelle Schemabreite. (2) Dieser Indikator ist eine Annäherung, die zwei Probleme bereiten könnte: Erstens bedeutet die Nennung vieler Elemente nicht zwangsläufig eine breit gefächerte Antwortpalette, also ein breites Schema. Um diesem Einwand nachzugehen, haben wir die Elemente nach ihrer Zugehörigkeit zu den meistgenannten Aspekten des Themas in harte Drogen, weiche Drogen, Alltagsdrogen, Legalisierungsproblematik (3) sowie sonstige Themenaspekte eingeteilt. Der Fall, daß jemand mit einem breiten Schema (4) lediglich Elemente aus einem Schwerpunkt nannte, kam praktisch nicht vor. Ein zweites Problem ergibt sich daraus, daß der Umfang von Antworten auf offene Fragen durch die Bildung und das Wissen der Befragten bestimmt wird und wir somit vielleicht einen Bildungs- oder Wissensindikator erheben, den wir fälschlicherweise als Schemabreite interpretieren. Eine Konfundierung mit dem Bildungsgrad ist insofern ausgeschlossen, als wir diesen durch die Stichprobe konstant halten. Eine Konfundierung von Wissen und Schemabreite ist nicht ganz auszuschließen, aber die Untersuchungen von Rhee & Cappella (1997) über Wissen und Schemata zu politischen Themen sprechen für unser Vorgehen. Die Autoren verwenden aufgrund vorliegender Studien und eigener Validitätstests geschlossene Fragen, um Wissen zu messen, Elementauszählungen offener Antworten als Elaboriertheitsindex für Issues und das Zählen von Wörtern in offenen Antworten als Maß für Differenziertheit und können zeigen, daß die Schemamaße Elaboriertheit und Differen-

(2) Ein Befragter hat z. B. auf die offene Frage nach dem Drogenschema „Milieu, Beschaffungskriminalität und legale Drogen sind größeres Problem“ genannt und dafür den Wert 3 zugewiesen bekommen. Einer anderen Person fielen „weniger Grenzkontrollen, Heroin, Ecstasy, Marihuana und Designerdrogen“ ein, dafür wurde der Wert 5 zugeordnet.

(3) In diese vier Bereiche fallen 60 % aller Nennungen in der Vor- und 62 % in der Nachbefragung.

(4) Als breit haben wir jeweils Schemata angesehen, die mehr Elemente umfaßten als der Durchschnitt, der in beiden Befragungen bei genau 3 lag.

ziertheit zwar mit Wissen ebenso wie mit Bildung korrelieren, von diesen aber bei weitem nicht determiniert werden. (5)

In der Nachbefragung ermittelten wir zudem die Nutzungsintensität der beiden Drogenartikel. Die Befragten sollten zu jedem der beiden Artikel angeben, ob sie ihn gesehen bzw. die Überschrift des Artikels gelesen hatten [2], ob der Artikel teilweise [3] oder ganz gelesen wurde [4] oder ob sie ihn gar nicht wahrgenommen hatten [1].

Die Zuordnung zu den beiden Experimentalgruppen erfolgte durch die gezielte Platzierung der unterschiedlichen „ad rem“-Ausgaben in den beiden Wohnheimen, in denen die Befragung durchgeführt wurde. Nicht beeinflusst werden konnte jedoch die Entscheidung der Befragten, überhaupt die Zeitung und speziell die Drogenartikel zu lesen. Hinzu kam, daß die Zeitung auch an anderen Stellen in der Universität auslag, so daß die Möglichkeit bestand, daß die Versuchspersonen auf andere Exemplare als die ihnen zugedachten zurückgreifen. Das hatte u. a. zur Folge, daß 4 Personen sowohl den Artikel mit dem breiten Drogenschema (von insgesamt 20) als auch mit dem schmalen Drogenschema (von insgesamt 14) ganz bzw. teilweise gelesen haben. 51 Probanden lasen keinen Artikel. Trotz der unkontrollierten Gruppenbildung, gibt es zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede, hinsichtlich Alter (Durchschnittsalter 22 Jahre), Geschlecht (77 % Männer), der Schemabreite (Mittelwert 3), Wichtigkeit des Drogenthemas für die Befragten persönlich (Mittelwert 3,6) und Wichtigkeit für die Bundesrepublik Deutschland (Mittelwert 4,4) in der Vorbefragung.

4.2 Ergebnisse zum Treatment

Als erstes wurde überprüft, ob es durch die Artikel gelungen ist, Unterschiede im Drogenschema zu induzieren (Hypothese 2). Personen, die den Artikel mit dem breiten Medienschema gelesen haben, sollten danach ein breiteres Issue-Schema haben als Befragte, die den Artikel mit dem schmalen Medienschema gelesen haben.

Für die Durchführung dieses Tests bietet sich eigentlich eine Varianzanalyse an. Aus zwei Gründen haben wir uns jedoch für ein Regressionsmodell entschieden. Einerseits ist es auf diese Weise möglich, die verfügbaren Informationen zur Nutzungsintensität vollständig zu berücksichtigen; andererseits können so die oben angedeuteten Probleme der Zuordnung zu den beiden Experimentalgruppen vermieden werden.

Wir vergleichen also nicht die Gruppen, sondern berücksichtigen den individuellen Nutzungsgrad der Artikel, d. h. ob der Artikel nicht, teilweise, ganz oder nur seine Überschrift gelesen wurde. Dahinter steht die Vermutung, daß die Wahrscheinlichkeit der Schemaausweitung um so größer ist, je mehr vom Artikel gelesen wurde. Es sollte sich eine positive Korrelation zwischen Schemabreite nachher und Nutzungsintensität des Artikels mit breitem Medienschema zeigen. Als abhängige Variable wurden die Veränderung der Schemabreite, als unabhängige die Nutzung der jeweiligen Artikel gewählt (siehe Tabelle 2/Modell 1).

Zusätzlich zu den Nutzungseffekten ist zu erwarten, daß auch das Drogenschema, das vor der Nutzung bei den Lesern vorhanden war, einen Einfluß auf die Veränderung hat. Je enger das Schema war, desto wahrscheinlicher ist eine Schemaverbreiterung durch die Artikelrezeption (siehe Tabelle 2/Modell 2).

(5) Sie erreichen in den Regressionsmodellen beta-Werte zwischen 0.13 und 0.29 bei maximalem R^2 von 0.24.

Tabelle 2: Regressionsanalysen der Schemaveränderungen

	Abhängige Variable: Veränderung der Schemabreite b-Werte (Standardfehler)	
	Modell 1	Modell 2
R ²	0,04	0,27
Schemabreite vorher		- 0,58 (0,12) **
Nutzung enges Medienschema	-0,25 (0,20)	0,05 (0,19)
Nutzung breites Medienschema	0,26 (0,18)	0,33 (0,16) *
Konstante	-0,04	1,07

* p < 0,05 ** p < 0,01

Wie man an den b-Werten der beiden Modelle in Tabelle 2 ablesen kann, weist die Nutzungsintensität des Artikels mit breitem Medienschema einen positiven Einfluß auf. Je intensiver man ihn gelesen hat, desto breiter wurde das Schema. Wenn in dem Modell der Einfluß der Schemabreite vorher kontrolliert wird, erreicht der Effekt statistische Signifikanz. Wer den Artikel ganz gelesen hat, nennt in der Nachbefragung demnach ein Element mehr als jemand, der den Artikel nicht gelesen hat. (6) Die Schemabreite vor der Rezeption wirkt modellbedingt negativ. (7)

Tendenziell hat der Artikel so gewirkt, wie wir intendiert hatten. Es zeigt sich aber, daß die Breite des Ausgangsschemas eine wichtige Rolle in diesem Prozeß spielt und somit in den folgenden Auswertungen berücksichtigt werden muß.

4.3 Ergebnisse zur Thematisierung

Zuerst haben wir das klassische Agenda-Setting-Modell (Hypothese 1) überprüft. Bei den Befragten, die einen der beiden Artikel zumindest teilweise gelesen hatten, trat ein signifikanter Agenda-Setting-Effekt ein. Faßt man die beiden Lesergruppen zusammen, ergibt sich sowohl eine Zunahme der persönlichen Wichtigkeit als auch der Wichtigkeit für die BRD von ca. 0,8 Skaleneinheiten. Hingegen blieb die Wichtigkeit bei den Nichtlesern nahezu unverändert. Diese Differenz ist für beide Wichtigkeitsmessungen statistisch signifikant (p<0,05).

Differenziert man die Intensität der Artikelnutzung genauer und berechnet die Korrelationen mit der Wichtigkeitsänderung, dann ergeben sich positive Zusammenhänge so-

(6) Im Gegensatz zu beta-Werten sind b-Werte nur in Kombination mit den entsprechenden Ausprägungen der Variablen interpretierbar. Das der Berechnung zugrundegelegte Modell lautet: Schemaveränderung (y) = Konstante (b₀) + Schemabreite vorher (x₁*b₁) + Nutzung enger Artikel (x₂*b₂) + Nutzung breiter Artikel (x₃*b₃). Die Berechnung läßt sich folgendermaßen veranschaulichen: Der hypothetische Befragte A hat in der Vorbefragung drei Themenaspekte genannt (3*-0,58), hat den Artikel mit dem engen Medienschema vollständig gelesen (4*0,05), den Artikel mit dem breiten Schema hingegen nicht gelesen (1*0,33). Es ergibt sich bei der Konstanten von 1,07 die Formel: 1,07 + 3*-0,58 + 4*0,05 + 1*0,33 = -0,32, also eine geringfügige Verengung des Schemas. Der hypothetische Befragte B hat in der Vorbefragung ebenfalls drei Themenaspekte genannt (3*-0,58), hat aber den Artikel mit dem engen Medienschema nicht gelesen (1*0,05), sondern den Artikel mit dem breiten Schema (4*0,33). So ergibt sich bei der Konstanten von 1,07 die Formel: 1,07 + 3*-0,58 + 1*0,05 + 4*0,33 = 0,7, also eine Ausdehnung des Schemas. Der Unterschied zwischen beiden, bedingt durch die Nutzung der unterschiedlichen Artikel, beträgt fast genau einen Skaleneinheit, also ein Schemaelement.

(7) Dieser Effekt entsteht durch die Regression zum Mittelwert. Wer vorher ein enges Schema hat, bei dem ist die Wahrscheinlichkeit für eine Schemaverbreiterung sehr groß, eine Schemaverengung ist hingegen fast ausgeschlossen. Bei breitem Vorherschema ist demgegenüber eine Verengung wahrscheinlich, eine weitere Verbreiterung eher unwahrscheinlich, so daß zwangsläufig ein negativer Effekt entsteht.

wohl zwischen der Mediennutzung und der Änderung der Wichtigkeit für die BRD ($r = 0,28$; $p < 0,05$) als auch zwischen der Mediennutzung und der persönlichen Wichtigkeit ($r = 0,24$; $p < 0,05$). Die allgemeine Agenda-Setting-Hypothese konnte demnach klar bestätigt werden (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Korrelationen Artikelnutzung, Schemabreite und Wichtigkeit

Pearson Korrelation	Wichtigkeit vorher		Wichtigkeit nachher		Wichtigkeitsveränderung	
	BRD	persönlich	BRD	persönlich	BRD	persönlich
Artikelnutzung					0,28 *	0,24 *
Schemabreite vorher	0,24 *	0,26 *				
Schemabreite nachher			0,19	0,30 **		
Schemaveränderung					0,24 *	0,16

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Die dritte Hypothese postuliert einen Zusammenhang zwischen der individuellen Schemabreite und der Themenwichtigkeit. In der Vorabmessung korreliert die Schemabreite sowohl mit der persönlichen Wichtigkeit ($r = 0,26$; $p < 0,05$) als auch mit der Wichtigkeit für die BRD ($r = 0,24$; $p < 0,05$). Ähnliches zeigt sich auch in der Nachbefragung (persönlich: $r = 0,30$; $p < 0,01$ und BRD: $r = 0,19$; n.s.). Ein breites Schema fördert die Einschätzung, das entsprechende Problem sei wichtig. Da wir Agenda-Setting ebenso wie die schematische Wahrnehmung und Verarbeitung von Problemen als Prozeß betrachten, ist die Korrelation zwischen der individuellen Veränderung der Schemabreite und der Veränderung der Wichtigkeit am interessantesten. Auch hier zeigen sich positive Assoziationsmaße (persönlich: $r = 0,16$; n.s. und für die BRD: $r = 0,24$; $p < 0,05$). Wenn sich das Drogenschema ausgeweitet hat, so hat auch die Einschätzung der Wichtigkeit zugenommen. Die Hypothese hat sich also insgesamt bestätigt. Es finden sich sowohl bei statischer als auch bei dynamischer Betrachtung generell positive Assoziationen zwischen Schemabreite und Wichtigkeit, welche in vier von sechs Fällen signifikant sind.

Im letzten Analyseschritt werden die vierte und fünfte Hypothese aufgegriffen und sowohl die Rezeption unterschiedlich breiter Medienschemata als auch die individuelle Schemabreite vor der Medienrezeption in das Agenda-Setting-Modell integriert. Es wird zunächst untersucht, ob die Agenda-Setting-Effekte von der Breite des Medienschemas abhängen. Des weiteren wird überprüft, ob die Wirkung des Medienstimulus von der Breite des Schemas vor der Rezeption beeinflusst wird, ob also die Breite des Schemas als intervenierende Variable wirkt.

Hierzu haben wir vier Regressionsmodelle gerechnet. Als abhängige Variablen wurden die Veränderung der Wichtigkeit für die BRD und die Veränderung der persönlichen Wichtigkeit gewählt. Als Prädiktoren dienten zunächst jeweils die Nutzungsintensität der beiden Artikel und die Wichtigkeitseinschätzung in der Vorherbefragung. Zur Überprüfung der Interaktion haben wir zusätzlich die individuelle Schemabreite in der Vorherbefragung und das Produkt aus der Schemabreite vorab und der Nutzungsintensität des Artikels mit breitem Issue-Schema in das Modell integriert. (8)

(8) Eine Interaktion der Schemabreite vorab mit dem schmalen Medienschema wurde auch berechnet, zeigte aber keine signifikanten Einflüsse.

Tabelle 4: Regressionsanalysen der Wichtigkeitsveränderungen

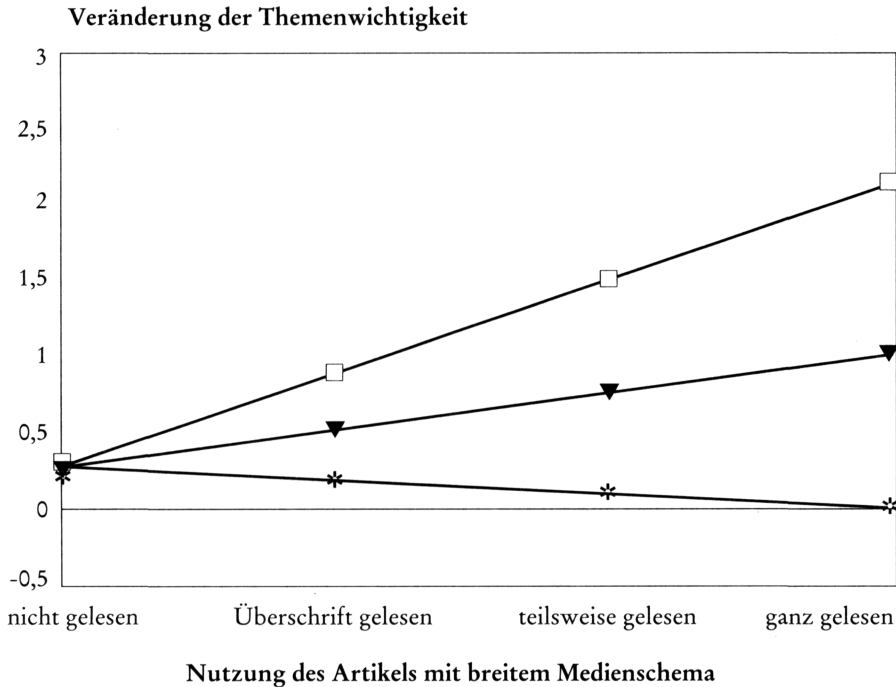
Unabhängige Variablen:	b-Werte (Standardfehler)			
	Abhängige Variablen: Veränderungen der Wichtigkeit BRD		persönl. Wichtigkeit	
R ²	0,29	0,36	0,26	0,28
Vorher:				
– Wichtigkeit	-0,41 (0,09)**	-0,36 (0,09)**	-0,45 (0,10)**	-0,47 (0,10)**
– Schemabreite		0,15 (0,15)		0,27 (0,21)
Nutzung:				
– enges Medienschema	0,06 (0,13)	0,12 (0,13)	0,11 (0,17)	0,06 (0,18)
– breites Medienschema	0,27 (0,12)*	0,81 (0,26)**	0,33 (0,16)*	0,65 (0,35)+
– Interaktion mit Schemabreite		-0,17 (0,08)*		-0,11 (0,11)
Konstante	1,54	0,77	1,12	0,50

+ p = 0,07 * p < 0,05 ** p < 0,01

Die Resultate entsprechen eindeutig den Vermutungen der vierten und teilweise der fünften Hypothese. Die Wichtigkeitseinschätzung wird durch die Nutzung des Artikels mit engem Medienschema nicht verändert. Demgegenüber hat die Nutzung des Beitrags mit breitem Medienschema einen deutlichen Anstieg beider Wichtigkeitseinschätzungen zur Folge. Die Interaktion zwischen dem Schema vorab und der Nutzung des Artikels mit breitem Medienschema hat einen deutlichen Effekt auf die Wichtigkeitseinschätzung des Themas für die BRD: Die Artikelnutzung zeigt bei Personen mit engem Vorherschema einen starken, bei Personen mit weitem Schema hingegen nur einen sehr geringen Effekt. Die Wichtigkeitseinschätzung (BRD) nimmt dann besonders zu, wenn ein schmales Rezipientenschema und ein breites Medienschema zusammen treffen (siehe Abbildung 1). (9) Die Verbesserung des Modells durch die Berücksichtigung der Interaktion zeigt sich auch deutlich am Zuwachs der erklärten Varianz um 7 Prozentpunkte auf 36 Prozent. Im Gegensatz dazu zeigt sich beim Modell zur persönlichen Wichtigkeit lediglich eine Zunahme um 2 Prozentpunkte auf 28 Prozent erklärter Varianz. Der Effekt der Nutzung des breiten Medienschemas auf die Wichtigkeitseinschätzung erfolgt hier unabhängig von der Interaktion.

(9) Um die Effekte zu veranschaulichen, betrachten wir die intervenierende Wirkung der Schemabreite in der Vorherbefragung an zwei hypothetischen Fällen: Das zugrundegelegte Modell lautet: Wichtigkeitsveränderung BRD (y) = Konstante (b_0) + Wichtigkeit vorher ($x_1 \cdot b_1$) + Schemabreite vorher ($x_2 \cdot b_2$) + Nutzung enger Artikel ($x_3 \cdot b_3$) + Nutzung breiter Artikel ($x_4 \cdot b_4$) + Nutzung breiter Artikel mal Schemabreite vorher ($x_4 \cdot x_2 \cdot b_5$). Der hypothetische Befragte A hat in der Vorbefragung nur einen Themenaspekt genannt (1*0,15) und hielt das Thema für teilweise wichtig (4*-0,36), hat den Artikel mit dem engen Medienschema nicht gelesen (1*0,12), den Artikel mit dem breiten Schema hingegen vollständig gelesen (4*0,81). Mit der Konstanten von 0,77 ergibt sich die Formel: $0,77 + 1 \cdot 0,15 + 4 \cdot -0,36 + 1 \cdot 0,12 + 4 \cdot 0,81 + 1 \cdot 4 \cdot -0,17 = 2,16$, seine Wichtigkeitseinschätzung nimmt also um gut zwei Skalenpunkte zu. Der hypothetische Fall B nennt demgegenüber in der Vorherbefragung 5 Schemaelemente, so daß folgende Gleichung entsteht: $0,77 + 5 \cdot 0,15 + 4 \cdot -0,36 + 1 \cdot 0,12 + 4 \cdot 0,81 + 5 \cdot 4 \cdot -0,17 = 0,04$, seine Wichtigkeitseinschätzung verändert sich demnach praktisch nicht. Allein durch die unterschiedliche Schemabreite in der Vorherbefragung hat die Artikelnutzung ganz unterschiedlich auf die Wichtigkeitseinschätzung gewirkt.

Abbildung 1: Veranschaulichung des Regressionsmodells (10) Themenwichtigkeit BRD



Schemabreite vorher:

□ 1 Aspekt genannt ▼ 3 Aspekte genannt * 5 Aspekte genannt

5. Fazit

Die wichtigsten Ergebnisse unserer experimentellen Untersuchungen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- In Übereinstimmung mit der Literatur zeigt sich ein medienbedingter Agenda-Setting-Effekt. Bei näherer Betrachtung stellt sich jedoch heraus, daß dieser Effekt durch die Art der Themenpräsentation und das individuelle Issue-Schema der Rezipienten stark modelliert wird.
- Die Art der Aufbereitung eines Themas in den Medien beeinflusst das Issue-Schema der Rezipienten. Die Nutzung des Artikels mit breitem Medienschema führt im Experiment zu einer Ausweitung des Issue-Schemas.
- Im Einklang mit den schematheoretischen Überlegungen finden sich generell positive (aber nicht in allen Fällen signifikante) Zusammenhänge zwischen der individuellen Breite eines Issue-Schemas und dessen Wichtigkeitseinschätzung sowohl bei einer statischen als auch bei einer dynamischen Betrachtungsweise.

(10) Die in der Grafik dargestellten Effekte gelten unter folgenden Prämissen:

1. Der Artikel mit dem engen Medienschema wurde nicht gelesen.
2. Es wurde eine mittlere Wichtigkeit (Wert 4 auf einer Skala von 1 bis 7) in der Vorherbefragung genannt.

- Wie aus der Kombination beider vorher gesagter Punkte zu erwarten, wird der Agenda-Setting-Effekt der Medien durch die Aufbereitung des Themas bestimmt. Wenn wir den gefundenen allgemeinen Agenda-Setting-Effekt nach Art des Stimulus differenzieren, so tritt bei der Rezeption des Artikels mit breitem Medienschema ein deutlicher Effekt auf, durch die Rezeption des Artikels mit engem Medienschema hingegen nicht.
- Zudem bestätigte sich die vermutete Interaktion zwischen der individuellen Breite des Issue-Schemas vor der Nutzung und der Nutzung des Artikels mit breitem Medienschema für die Wichtigkeit der BRD, jedoch nicht für die persönliche Wichtigkeit. Wer vor der Nutzung über ein enges Schema verfügte, bei dem war die Wichtigkeitszunahme aufgrund der Medienthematisierung besonders groß, wenn er mit einem breiten Medienschema konfrontiert wurde.

Für diskussionswürdig halten wir die gefundenen Unterschiede zwischen den Wichtigkeitsmaßen. Die Medien- und Interaktionseffekte sind in beiden Modellen zwar grundsätzlich ähnlich, fallen aber bei dem Modell zur Erklärung der persönlichen Wichtigkeit geringer aus, während der Standardfehler hier größer ist. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, daß die Bedeutung der Medieninformation für die Einschätzung beider Bereiche von unterschiedlicher Bedeutung ist. Um die Wichtigkeit eines Themas für die Gesellschaft einzuschätzen, sind die Befragten stärker auf die Informationen aus den Medien angewiesen. Die Einschätzung der Wichtigkeit für die Befragten persönlich wird zwar auch durch die Berichterstattung beeinflusst, offenbar spielen hier aber noch andere Faktoren, die im Modell nicht kontrolliert wurden, eine Rolle (z. B.: eigene Erfahrungen, interpersonale Kommunikation), die die Effekte modifizieren und sich in einem größeren Standardfehler niederschlagen.

Unsere Ergebnisse deuten daraufhin, daß ein enges Issue-Schema bei den Rezipienten Voraussetzung für Agenda-Setting-Effekte ist. Sollte sich dieser Befund in weiteren Untersuchungen erhärten, so ergäben sich daraus Konsequenzen für die Beurteilung und Interpretation einiger Variablen im Agenda-Setting-Prozeß:

- Neu aufkommende Issues hätten dann ein größeres Potential für Agenda-Setting-Effekte als eingeführte Themen, da nur Fachleute zu diesen Themen bereits vor der Medienthematisierung über ein elaboriertes, breites Issue-Schema verfügen. Das Schema der Mehrheit wäre eng und somit anfällig für Veränderungen.
- Aufdringliche Themen dürften in der Wichtigkeitseinschätzung wenig von der Medienberichterstattung beeinflusst werden. Durch die direkte Wahrnehmung ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß die Rezipienten viele unterschiedliche Aspekte mit diesem Thema in Verbindung bringen und so ein breites Issue-Schema haben.
- Ähnlich läßt sich auch bei solchen Themen argumentieren, die einen persönlich betreffen, in deren Entwicklung man involviert ist. Hier ist die Annahme aktiver Informationssuche – auch außerhalb des klassischen Medienangebots – plausibel. Die Chance für ein breites Issue-Schema beim Publikum ist sehr groß, da sich das Publikum in diesem Fall bereits aus unterschiedlichen Quellen informiert haben wird.
- Auch indirekte Einflüsse der Bildung oder genauer des thematischen Vorwissens der Rezipienten sind demnach im Agenda-Setting-Prozeß zu erwarten. Ein gutes Vorwissen einer Person zu einem bestimmten Thema bedeutet zwar nicht zwangsläufig, daß diese Person die ihr bekannten Themenaspekte auch zu einem Issue-Schema zusammenfaßt; die Wahrscheinlichkeit ist jedoch relativ groß, daß Personen, die viel über ein Issue wissen, auch ein breites Issue-Schema haben.

Das im dritten Abschnitt vorgestellte kognitive Modell hat sich als fruchtbar für die Erforschung von Agenda-Setting erwiesen. Um den Agenda-Setting-Prozeß besser zu verstehen, ist es gewinnbringend, ihn erstens individuell als kognitiven, schemagesteuerten Prozeß zu modellieren, und zweitens bei Untersuchungen zu berücksichtigen, wie elaboriert die Schemata sind, mit dem die Themen in den Medien präsentiert werden.

Literatur

- Brosius, Hans-Bernd (1991): Schema-Theorie: Ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? In: *Publizistik* (36), S. 285 – 297.
- Brosius, Hans-Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? In: *Publizistik* (39), S. 269 – 288.
- Brosius, Hans-Bernd & Hans M. Kepplinger (1992): Linear and nonlinear models of agenda-setting in television. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (36), S. 5 – 23.
- Cook, F. Lomax; Tom R. Tyler; Edward G. Goetz; Margaret T. Gordon; David Protess; Donna R. Leff & Harvey L. Molotch (1983): Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy. In: *Public Opinion Quarterly* (47), S. 16 – 35.
- Dearing, James W. & Everett Rogers (1996): *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Edelstein, Alex S. (1993): Thinking about the criterion variable in agenda-setting research. In: *Journal of Communication* (43), S. 85 – 99.
- Eichhorn, Wolfgang (1993): An experimental test of the agenda-setting function of the press (Paper submitted to the Mass Communication and Society division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication for the annual convention in Kansas City, August, 1993).
- Eichhorn, Wolfgang (1996): *Agenda-Setting-Prozesse: Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. München: Fischer.
- Erbring, Lutz; Edie N. Goldenberg & Arthur H. Miller (1980): Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. In: *American Journal of Political Science* (24), S. 16 – 49.
- Hügel, Rolf; Werner Degenhardt & Hans-Jürgen Weiß (1989): Structural equation models for the analysis of the agenda setting process. In: *European Journal of Communication* (4), S. 191 – 210.
- Iyengar, Shanto & Donald Kinder (1987): *News that matters: Television and american opinion*. Chicago: University Press.
- Iyengar, Shanto (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University Press.
- Jo, Eunkyung & Leonard Berkowitz (1994): A priming effect analysis of media influences: an update. In: Bryant & Zillmann (Hrsg.), *Media Effects: Advances in theory and research*. Hillsdale: Erlbaum, S. 43 – 60.
- Kosicki, Gerald M. (1993): Problems and opportunities in agenda-setting research. In: *Journal of Communication* (43), S. 100 – 127.
- Leff, Donna R.; David L. Protess & Stephen C. Brooks (1986): Crusading journalism: Changing public attitudes and policy-making agendas. In: *Public Opinion Quarterly* (50), S. 300 – 315.
- McCombs, Maxwell E. & Donald L. Shaw (1993): The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. In: *Journal of Communication* (43), S. 58 – 67.
- McCombs, Maxwell E. & Donald L. Shaw (1972): The agenda-setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly* (36), S. 176 – 187.
- Neisser, Ulric (1976): *Cognition and reality*. San Francisco: Freeman.

- Protest, David L.; Donna R. Leff; Stephen C. Brooks & Margaret T. Gordon (1985): Uncovering rape: The watchdog press and the limits of agenda setting. In: *Public Opinion Quarterly* (49), S. 19 – 37.
- Protest, David L.; Fay L. Cook; Thomas R. Curtin; Margaret T. Gordon; Donna R. Leff; Maxwell E. McCombs & Peter Miller (1987): The impact of investigative reporting on public opinion and policymaking. In: *Public Opinion Quarterly* (51), S. 166 – 185.
- Rhee, June W.; Cappella, Joseph N. (1997): The role of political sophistication in learning from news: Measuring schema development. In: *Communication Research* (24), S. 197 – 233.
- Rogers, Everett M.; James W. Dearing & Dorine Bregman (1993): The anatomy of agenda-setting research. In: *Journal of Communication* (43), S. 68 – 84.
- Rössler, Patrick (1997a): Agenda-Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag (Studien zur Kommunikationswissenschaft Band 27).
- Rössler, Patrick (1997b): Agenda-Setting als individuelle Realitätskonstruktion. Massenmedien, soziale Netzwerke und die politische Tagesordnung der Rezipienten. In: Bentele & Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen*. Konstanz: UVK Medien, S. 349 – 365.
- Schenk, Michael (1987): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Schönbach, Klaus (1982): The issues of the seventies: Elektronische Inhaltsanalyse und die langfristige Beobachtung von Agenda-Setting-Wirkungen der Massenmedien. In: *Publizistik* (27), S. 129 – 139.
- Wanta, Wayne & Yu-Wei Hu (1993): The agenda-setting effect of international news coverage: An examination of differing news frames. In: *International Journal of Public Opinion Research* (5), S. 250 – 264.
- Zimmermann, Ekkart (1972): *Das Experiment in den Sozialwissenschaften*. Stuttgart: Teubner.
- Zucker, Harold Gene (1978): The variable nature of news media influence. In: *Communication Yearbook* 2, S. 225 – 240.